

# **ИНСТРУМЕНТАРИЙ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ: КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ**

**О.В. Басова**

Университет страны Басков  
г. Бильбао, Испания

Устойчивое развитие является современной концепцией, объединяющей социальные, экологические и экономические стороны жизнедеятельности в интересах настоящих и будущих поколений. Реализация компаниями принципов устойчивого развития проявляется в концепции корпоративного устойчивого развития (КУР, Corporate Sustainable Development) и обусловлена глобализацией экономики, интеграцией компаний в мировое экономическое пространство, выходом на международный финансовый рынок, приобретением активов и партнерскими отношениями за рубежом [1, с. 42].

Идея концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) выражается в необходимости бизнесу руководствоваться не только стандартными финансовыми показателями, но и более широкими общественными интересами и требованиями устойчивого развития, соблюдения бизнес-этики и др.

До настоящего времени баланс интересов отечественного бизнеса и органов государственной власти и управления в вопросах дальнейшего социально-экономического развития страны еще не найден. Декларируемые правительством намерения зачастую остаются нереализованными, что снижает доверие предпринимателей к власти, ведет к оттоку капитала за рубеж, ухудшает инвестиционный климат в стране. Одновременно с этим возрастает фискальное давление на бизнес, а социальные ожидания государственных структур все больше усиливаются.

Ситуация усугубляется недостаточной эффективностью механизмов государственного регулирования экономики, а также ограниченностью возможностей использования в российской практике цивилизованных инструментов общественного влияния как на бизнес, так и на власть. Однако именно государство, как важнейший социально-экономический институт и консолидированный работодатель. Поэтому именно ему необходимо четко обозначить приоритеты развития страны, содействовать укреплению института социального партнерства, и экономически мотивировать бизнес, подавая ему собственный пример социально ответственного поведения.

Весьма важным представляется также поиск новых форм взаимодействия властных и предпринимательских структур в процессе усиления инновационной составляющей развития Республики Беларусь. Переход к инновационной экономике обуславливает необходимость совместного решения бизнесом и государством ряда значимых проблем, таких как: ограниченность доступа отдельных субъектов предпринимательства к ресурсам, наличие административных барьеров, высокий уровень монополизации, небезопасность предпринимательской деятельности, недостаточная информационная прозрачность органов государственной власти и т. д. Использование новых форм эффективного взаимодействия властных и предпринимательских структур позволит объединить усилия государства и бизнеса для достижения инновационного экономического роста и реновации российской экономики.

В то же время исследование корпоративной социальной ответственности и социального партнерства зачастую ведется изолировано друг от друга, несмотря на то, что корпоративная социальная ответственность выступает фундаментом, на котором развивается социальное партнерство, являющееся основой для формирования корпоративного гражданства. В связи с этим исследование проблем взаимодействия власти и бизнеса требуют системной увязки триады составляющих эволюционного процесса – корпоративной социальной ответственности, социального партнерства и корпоративного гражданства – как органического целого.

Ответственность – это организационное положение, обеспечивающее дисциплинированность и максимально эффективное отношение хозяйствующего субъекта (человека, компании, государства) к его обязанностям. Именно поэтому ответственность является средством управления, одним из рычагов воздействия на деятельность конкретных экономических субъектов и общество в целом. Устанавливая определенные меры и виды ответственности, ее контролирования, управляющее лицо воздействует на субъектов управления, ограничивая их общими интересами, ценностями и необходимостью учета существующих условий.

Рассматривая корпоративную социальную ответственность как сложную, многоаспектную категорию, тесно связанную со средой функционирования бизнеса, автор определяет ее как совокупность институциональных, социально-экономических, финансовых, политических и прочих отношений, формирующихся в процессе взаимодействия органов государственной власти, предпринимательских структур и населения, необходимых для успешной реализации социальной политики страны или региона.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) способствует созданию благополучной бизнес-среды. Особо выделяется в качестве мотива социальной ответственности необходимость налаживания заинтересованных отношений с властью. Осуществляя мероприятия в рамках КСО, предприниматель-

ские структуры вполне могут рассчитывать на снижение административных и бюрократических барьеров, на получение конкурентных преимуществ при участии в тендерах, объявляемых государственными или общественными организациями, на то, что именно им будет отдано предпочтение при распределении земли, лицензий, разрешений и других стратегических ресурсов. Другими словами, налаженные связи с местным сообществом играют всегда на пользу бизнесу. Клиенты же предпочитают иметь дело с организацией, которая хорошо зарекомендовала себя на рынке. Значит, она вправе рассчитывать на благожелательность партнеров, расширение потенциальной клиентской базы, более легкий выход на новые рынки.

В условиях, когда во взаимодействие власти и бизнеса включаются общественные организации, представляющие интересы населения территории присутствия предпринимательских структур, «партнерство власти и бизнеса» эволюционирует в социальное партнерство. Осуществление названных направлений деятельности государства на практике способно обеспечить устойчивое развитие социо-эколого-экономической системы, зависящее от сбалансированности трех ее составляющих: экономики, государства и общества. Государство несет несравнимо большую функциональную нагрузку по сравнению с другими перечисленными субъектами. Осуществляя функцию соблюдения баланса интересов настоящих и будущих поколений, устраняя факторы, ведущие к саморазрушению, повышая устойчивость социо-эколого-экономической системы, государство поддерживает непрерывность ее развития и, тем самым, сохраняет само себя. Следовательно, важнейшей функцией для обеспечения существования самого института государства является преемственность развития социо-эколого-экономической системы страны. Она заключается в выявлении совокупности интересов общества и обеспечении возможности их реализации, как для настоящих, так и для будущих поколений.

Концепция социальной ответственности бизнеса в ее современном понимании зародилась на Западе. Первоначальное ее появление в США связано с деятельностью таких предпринимателей как Э. Карнеги, Д. Рокфеллер, Р. Вуд. Например, Э. Карнеги, являясь крупным производителем стали и принимая активное участие в финансировании социальных программ, в 1900 г. опубликовал работу под названием «Евангелие богатства», где обосновал доктрину благотворительности, суть которой сводилась к необходимости направлять часть получаемой предпринимателями прибыли на нужды общества. В свою очередь, Р. Вуд, возглавляя крупную американскую компанию «Сирс», рассматривал возможные пути разрешения социальных проблем с позиций управляющего, в результате чего пришел к выводу о существовании взаимного влияния бизнеса и общества (1936 г.).

Дальнейшее свое развитие концепция корпоративной социальной ответственности получила в США в 40–50-х гг. XX века, что было обусловлено ростом участия предпринимательских структур в разрешении социально-экономических проблем послевоенных лет. В 1953 г. был опубликован один из заметных трудов на рассматриваемую тему под названием «Социальная ответственность бизнесмена», автором которого стал Х. Боуэн [2].

Предложенная А. Кэрроллом четырехуровневая пирамида представляет упорядоченное содержание ответственности, систематизирует ее уровни. Ценность данного подхода состоит в конкретизации абстрактного понятия ответственности, представляет ее в виде системы, состоящей из взаимосвязанных элементов. Вместе с тем исследование А. Кэрролла не выходит за рамки нормативного подхода, который не дает конкретных рекомендаций, каким образом предприятие должно реагировать на требования и ожидания общества [3, с. 270]. Бизнес-сектор, заняв определенные позиции в обществе, заинтересован в их сохранении и стабилизации. В связи с этим, появляются новые традиции, формируются новые этические нормы и принципы современного предпринимательства. Практически все крупные и средние компании вынуждены заботиться о сотрудниках, устанавливать взаимовыгодные отношения с партнерами и местным сообществом [4, с. 7].

Следствием социализации предпринимательских структур является изменение долгосрочной целевой функции современной корпорации, с максимизации прибыли (минимизации издержек) на стабильное развитие бизнеса, возможное лишь при учете интересов окружающего бизнес-пространства.

В последнее время наиболее значимым мотивом реализации бизнесом социальной политики является создание положительного имиджа компании, который позволяет получить дополнительные конкурентные преимущества. Главный до недавнего времени приоритет компании – извлечение максимальной прибыли, постепенно вытесняется осознанием того, что КСО становится определяющим фактором будущего процветания фирмы. С целью изменения негативного отношения общества к бизнесу, предпринимательские структуры вынуждены идти на реализацию различных социально значимых программ, работающих на их имидж.

Корпоративная социальная ответственность должна частично решить давно назревшие социальные проблемы в области преодоления бедности, обеспечения населения доступным жильем, услугами образования, здравоохранения, культуры и многими другими объективно необходимыми для жизни условиями [5, с. 115].

Главная цель бизнеса – извлечение максимально возможной прибыли. Однако это достаточно сложное занятие, поскольку нужно отвечать ожиданиям стейкхолдеров – власти, акционеров, покупателей, местного сообщества, партнеров, инвесторов и других. Результаты деятельности бизнес-структур изме-

ряются не только на потребительском рынке, но и через систему рейтингов. Например, по данным маркетингового агентства Cone/Roper, 78 % взрослых потребителей скорее всего купили бы товары у компании, продукт которой ассоциируется с «добрым делом» (good cause). Более 86 % европейских потребителей склонны покупать товары у компаний, которые вовлечены в социально-значимые проекты.

Основным критерием успеха деятельности корпораций Т. Веблен считал степень ее институционализации, мерой измерения которой выступает «good-will» – то есть стоимостная оценка нематериальных активов корпорации.

Известно, что нематериальные активы большинства зарубежных компаний в несколько раз превышают материальные. По данным Interbrand, соотношение материальных и нематериальных активов компании IBM составляет 17:69, компании Coca-Cola – 4:96. Известно также, что значительную часть нематериальных активов составляет стоимость самого бренда. Эта стоимость не в последнюю очередь определяется репутацией, которая формируется, в числе прочего, на основе социально-ответственного поведения компании [6].

Существует очень значительная положительная корреляция между социальной активностью компании, с одной стороны, и такими показателями как доходность активов, продаж, капитала и акций, – с другой. Социальная ответственность приносит свои дивиденды. Доходность продаж у социально активных западных компаний на 3 % выше, доходность активов выше на 4%, а доходность капитала и акций на 10 % выше, чем у компаний, не проявляющих себя в этой сфере. Реализация программ корпоративной социальной ответственности и инвестиций в местные сообщества создает дополнительные преимущества и приносит измеримую прибыль для бизнеса.

В новых условиях социальная активность бизнеса перестала уместиться в рамках традиционных спонсорства и благотворительности. Компании стали переходить от благотворительности к «социальным инвестициям», увязывая реализацию социальных проектов с выгодой, которую они в перспективе могут принести. В связи с распространением концепции «социальных инвестиций» можно говорить о воздействии социальной ответственности на экономическую эффективность компаний, их капитализацию и уровень конкурентоспособности [7, с. 42].

Развитие глобализации, усиление давления со стороны стейкхолдеров, необходимость повышения прозрачности компаний с целью обеспечения устойчивости в высококонкурентной бизнес-среде, приводит к смещению акцентов в корпоративном управлении. Сейчас оно более, чем прежде, находится в центре внимания большинства корпораций. Вопросы социальной ответственности в мировом бизнес-сообществе выдвинулись на первый план. Современный менеджмент переходит от концепции тотального управления качеством (Total Quality Management, TQM) к социально-ориентированной концепции управления (Total Responsibility Management, TRM), которая предполагает увеличение внимания к требованиям различных «заинтересованных сторон», под влиянием которых находится компания, и к вопросам сохранения окружающей среды. В области корпоративного управления в настоящее время выделяется пять основных корпоративных принципов: подотчетность, прозрачность, равенство, процедура голосования, кодексы корпоративного поведения. Долгосрочное видение подразумевает наличие у компании четкого представления о том, как она намерена развиваться в будущем.

Исходя из анализа вышеперечисленных причин, стимулирующих бизнес к деятельности в социальной сфере, можно сделать вывод, что социально ответственный бизнес принимает производственные и экономические решения с учетом их социально-экономических и экологических последствий для компаний и для общества. При таком построении КСО превращается в мощный фактор стратегического развития, укрепления деловой репутации и конкурентоспособности, а также роста рыночной капитализации компаний.

В целом, для компаний разных отраслей существуют различные поводы к осуществлению социально ответственной деятельности. Так при производстве продукции предприятиями фармацевтической, химической, табачной промышленности возникают негативные воздействия как на потребителей продукции, так и сотрудников фирм. На предприятиях нефтедобывающей, автомобильной, лесозаготовительной, химической промышленности появляются отрицательные внешние эффекты, воздействующие на окружающую среду.

Мотивом к реализации КСО могут послужить: тенденция к монополизации рынка (доминирование небольшого количества известных брендов или функционирование естественных монополий); масштаб производства (добыча полезных ископаемых, сельское хозяйство, электроэнергетика, строительство); высокий уровень государственного регулирования или опасность введения регулирования. Характеристика производимой продукции также может послужить поводом для реализации социальных программ. Значительную роль при этом играют общественная значимость продукции (продукты питания, лекарства), степень дифференциации товара (одежда) или бренд (косметика) [8, с. 23].

Таким образом, социальная ответственность бизнеса может и должна стать площадкой для плодотворного сотрудничества между бизнесом и властью. Причем формирование социально ответственного поведения в предпринимательской среде возможно только при целенаправленной поддержке со стороны государства и его активном участии в решении социальных проблем.

## Литература

1. Бояров, А.Д. Инструментарий корпоративного управления: корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие компании / А. Д. Бояров // Российское предпринимательство. – 2009. – № 7 Вып. 1 (138). – С. 41–45.
2. Bowen, H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen. – N. Y. : Harper and Row, 1953.
3. Carroll, A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Carroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38. – № 3. – P. 268–295.
4. Корпоративная экологическая ответственность: состояние и перспективы. Экспертный опрос // Бизнес и общество. – 2006. – № 6. – С. 3–15.
5. Костин, А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для России / А. Е. Костин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 112–121.
6. Туркин, С. Зачем бизнесу социальная ответственность / С. Туркин // Социальные Инвестиции [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : <http://www.zhuk.net/page.php?id=95>. – Дата доступа : 16.03.2015.
7. Костин, А.Е. Корпоративное управление и КСО: Канадский опыт / А.Е. Костин // Бизнес и общество. – 2005. – № 4–5 (29–30). – С. 42–43.
8. Крекотнев, С. Государственно-частное партнерство в реализации национальных проектов и программ / С. Крекотнев, О. Иванов // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 9. – С. 19–27.